

الاسم	الرقم الجامعي	المادة	العام
نواف تركي المرييض	232000733	مهارات بحثية ٢	2024م

مهارات بحثية ٢ التكليف الثاني



تأثير التسويق الإلكتروني للسلع على القرارات الشرائية للمستهلكين في ظل أزمة كورونا (دراسة ميدانية)



المرجع

جنيدي, س. ج. (2023). تأثير التسويق الإلكتروني للسلع على القرارات الشرائية للمستهلكين في ظل أزمة كورونا (دراسة ميدانية). Retrieved from file:///C:/Users/bg/Desktop/Dr %20Ebrahim/SJAM_Volume %2035_Issue%20136.4_Pages %20499-534.pdf

تقييم عنوان البحث

عنوان البحث (تأثير التسويق الإلكتروني للسلع على القرارات الشرائية للمستهلكين في ظل أزمة كورونا (دراسة ميدانية)) يعكس بشكل مباشر موضوع الدراسة، ويتميز بالدقة والوضوح، مما يجعله عنوانًا جيدًا وفقًا للمعايير العلمية لصياغة عنوان البحث.

العنوان يحدد العناصر الأساسية للدراسة، وهي:

المتغير المستقل: التسويق الإلكتروني للسلع. 1.

المتغير التابع: القرارات الشرائية للمستهلكين. 2.

السياق الزمني والمكاني: ظل أزمة كورونا. 3.

المنهجية: دراسة ميدانية. 4.

بهذا الشكل، يستوفي العنوان معايير العلمية، حيث إنه مختصر، دقيق، وواضح في طرح الموضوع الأساسي للدراسة. كما أنه يشير إلى أهمية البحث في سياق الأزمة العالمية لجائحة كورونا، مما يجعله موضوعًا ذا صلة ويعكس حاجة ملحة إلى فهم أعمق لتأثير التسويق الإلكتروني على سلوكيات الشراء. ومن ثم، يمكن القول إن العنوان جيد لأنه يعبر بوضوح عن مضمون البحث والغرض منه، وهو مصاغ بطريقة تلفت انتباه القارئ إلى جوهر المشكلة المطروحة.

ملخص مقدمة البحث وتقييم الصياغة

المقدمة في هذا البحث توضح بوضوح التغيرات الكبيرة التي طرأت على سلوك المستهلكين نتيجة لجائحة كورونا، وكيف أن التسويق الإلكتروني أصبح وسيلة حيوية للتواصل مع المستهلكين في ظل القيود الصحية والإغلاقات. تبرز الباحثة أهمية التسويق الإلكتروني كبديل للتسويق التقليدي في وقت الأزمات، مشيرة إلى أن التسوق الإلكتروني لا يقتصر على مجرد كونه وسيلة مريحة، بل أصبح ضرورة اقتصادية واجتماعية في ظل الجائحة.

من حيث الصياغة، نجد أن المقدمة قد استوفت المعايير العلمية لصياغة مقدمة بحث قوية. فقد:

1. استهلّت المقدمة بتقديم خلفية عامة عن الموضوع، حيث تحدثت عن تأثير التطور التكنولوجي وأزمة كورونا على تغير سلوك المستهلكين.
 2. انتقلت إلى توضيح المشكلة التي ترغب الباحثة في تناولها، وهي كيفية تأثير التسويق الإلكتروني على القرارات الشرائية في ظل الظروف الطارئة.
 3. أبرزت أهمية الدراسة بشكل مباشر من خلال الإشارة إلى التحولات التي أحدثتها الجائحة وضرورة دراسة التسويق الإلكتروني في هذه الظروف غير المسبوقة.
 4. حافظت على تماسك الأفكار وسلاستها، حيث جاءت الانتقالات بين الجمل والفقرات سلسة ومنطقية، مما يعزز من وضوح الرسالة التي ترغب الباحثة في إيصالها.
- بالتالي، يمكن القول إن صياغة المقدمة كانت جيدة، حيث تم اتباع الأسس السليمة لتقديم خلفية مفهومة عن الموضوع، وتحديد المشكلة بشكل واضح، وتبيان أهمية الدراسة في سياق أزمة كورونا. كما أن المقدمة جذبت انتباه القارئ ووضعت إطاراً لفهم ما سيأتي في الدراسة.

عرض مشكلة البحث وتقييمها

- تم عرض مشكلة البحث بوضوح في المقدمة، حيث تمحورت حول تأثير التسويق الإلكتروني على القرارات الشرائية للمستهلكين في ظل أزمة كورونا. الباحثة شرحت أن التسوق الإلكتروني أصبح وسيلة أساسية للحصول على السلع في ظل القيود الاجتماعية التي فرضتها الجائحة. كما أوضحت كيف أن أزمة كورونا خلقت بيئة غير مسبوقة أثرت على الأنماط الاستهلاكية، مما جعل التسويق الإلكتروني يلعب دورًا مركزيًا في هذا التغيير.
- من حيث الأسلوب المستخدم في عرض المشكلة، نجحت الباحثة في توضيح أن مشكلة الدراسة ليست مجرد دراسة سلوك المستهلكين، بل هي محاولة لفهم التغييرات الكبيرة التي أحدثتها الجائحة على التسويق الرقمي وسلوك الشراء. وقد تم عرض المشكلة بطريقة تعكس ارتباطها بموضوع أوسع، وهو كيفية تكيف المؤسسات التجارية والمستهلكين مع التغييرات الطارئة.

استيفاء معايير اختيار المشكلة

1. الأصالّة والأهميّة: مشكلة البحث تتعلّق بتأثير جائحة كورونا على سلوك الشراء، وهو موضوع جديد وذو صلة بواقع المجتمع العالمي والمحلي في فترة الأزمة، مما يجعله ذا أهمية كبرى. كما أن دراسة التسويق الإلكتروني خلال الأزمات تُعد قضية حديثة تستحق البحث العلمي.
2. قابليّة البحث والتحليل: مشكلة الدراسة قابلة للتحليل والبحث باستخدام الأدوات المنهجية المناسبة، مثل الاستبيانات والبحث الميداني الذي اختارته الباحثة. مما يجعلها مشكلة قابلة للبحث بشكل علمي وموضوعي.
3. الوضوح والدقة: مشكلة الدراسة عرضت بشكل واضح ومحدد. فهي تركز على تأثير التسويق الإلكتروني على القرارات الشرائية وليس على التسويق الإلكتروني بشكل عام، وهذا يوفر تركيزًا دقيقًا للبحث.
4. قابليّة الحل والتطبيق: تقدم المشكلة مجالًا لتقديم توصيات وحلول للشركات والمؤسسات حول كيفية تحسين استراتيجياتها التسويقية في ظل الأزمات. ومن ثم، فإن المشكلة لها تطبيقات عملية واضحة.